



**Universidad del Salvador**  
Facultad de Ciencias de la Educación  
y de la Comunicación Social

Licenciatura en Relaciones Públicas

**TFL**

Las Relaciones Públicas como motor para la vigencia de una marca

Caso de estudio: Sofía de Grecia, una empresa 2.0.

Estudiante: Camila Pellegrini

Director de carrera: Lic. Manuel Montaner

Tutora: Lic. Constanza Lazazzera



Buenos Aires, 7 de noviembre de 2018

DNI: 39.172.075

[pellegrinicamu@gmail.com](mailto:pellegrinicamu@gmail.com)

Cel.: 11 3294 6925

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO I: las Relaciones Públicas y la marca.....</b>	<b>9</b>
1.1. La importancia de las Relaciones Públicas.....	9
1.2. Identidad e imagen corporativa.....	11
1.3. Comunicación estratégica organizacional.....	15
1.4. Nuevos factores: prosumidor y redes sociales.....	17
<b>CAPÍTULO II: acerca de la comunicación de marca.....</b>	<b>19</b>
2.1. Identidad corporativa: investigación y comunicación como pilares..	19
2.2. El valor de marca construido a través de intangibles.....	22
2.3. Moda: su rol social junto a la comunicación.....	25
2.4. El branding como elemento diferenciador.....	29
<b>CAPÍTULO III: gestión estratégica de las Relaciones Públicas.....</b>	<b>32</b>
3.1. Nuevo paradigma: la importancia de crear conversaciones con los consumidores.....	32
3.2. Los consumidores como gestores de reputación en las redes sociales.....	34
3.3. BRAND PR: creando comunicaciones para nuevos consumidores.....	37
<b>CAPÍTULO IV: caso de estudio “Sofía de Grecia”.....</b>	<b>40</b>
4.1. Historia.....	40
4.2. Identidad de marca: creando su personalidad.....	42
4.3. Comunicación de la marca: storytelling y símbolos que definen su rumbo.....	44
4.4. Redes sociales y vínculo con las consumidoras como diferencial.....	46

<b>CAPÍTULO V: conclusiones.....</b>	<b>49</b>
<b>Anexo.....</b>	<b>52</b>
<b>Listado de referencias bibliográficas.....</b>	<b>61</b>



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Introducción

Hoy en día la forma de comportamiento e interacción de las personas cambió rotundamente, sobre todo con el ingreso de la tecnología e Internet a nuestras vidas, a nuestra rutina.

Los consumidores se encuentran constantemente expuestos a mensajes publicitarios, por lo que su atención y recepción es menor a lo que solía ser. Esto mismo se traspa a la forma de consumir de las personas actualmente. La actitud que tienen las personas frente a las marcas y su decisión de compra ya no es la misma.

A la hora de hablar de la creación de una marca o branding y de mantenerla vigente, es fundamental hablar de la producción de un vínculo entre empresa-consumidor, generando un sentimiento de pertenencia con la organización, que se resume en un intangible: fidelización del consumidor con la marca.

Este vínculo se define como una especie de relación o unión con otra persona, que puede ser tanto física como simbólica. Las marcas deben crear todo un universo de símbolos que logre que los públicos se identifiquen con ellos, colaborando así en la configuración de la imagen que tienen de la organización.

La imagen que tienen los públicos de la empresa y su reputación es un elemento clave a la hora de elegir una marca por sobre otra. Y esta imagen está formada no sólo por lo que la empresa dice de sí y desea transmitir, sino también por lo que otros dicen de ésta y por la experiencia que tienen las personas con la marca.

Es importante destacar que este nuevo consumidor no tiene la función de comprar solamente, sino que al mismo tiempo genera contenidos y da su opinión y advertencia sobre los distintos productos que consume (prosumidor).

Son ellos mismos los que deciden si estar en las redes o no, si seguir la actividad digital de una empresa determinada y recibir la información, o si simplemente no les interesa. El rol que cumple el consumidor es esencial para el éxito de una marca, por lo que generar un contacto duradero con él se vuelve casi imprescindible.

La RAE define a la reputación como la “Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo/Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo”. La era 2.0 genera un nuevo contexto que cambia la forma de consumir.

Se vive en una sociedad donde los consumidores indagan constantemente sobre la reputación de una marca o empresa prestadora de servicios, siendo las redes sociales la principal herramienta para obtener tal información.

En estos tiempos es posible encontrar al consumidor navegando en las redes sociales, donde se tiene la oportunidad de acercarse directamente con él. En el ecosistema digital, se está hablando de una marca o personaje aunque la misma no tenga presencia institucional.

Si no está presente en las redes sociales, no puede saber lo que dicen de ella y actuar en consecuencia. Por lo tanto, el riesgo de no pertenecer a esta dinámica, o estar presentes sin una gestión adecuada, puede traer grandes desventajas a la organización.

Esta nueva forma de consumo cambia completamente la relación de las personas con las empresas, por lo que las estrategias de las marcas están obligadas a cambiar. Wilcox (2005) expresa que “las Relaciones Públicas constituyen la función de dirección que identifica, define y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los diversos públicos de los que depende su éxito o fracaso” (p.4). Es por eso que en este nuevo escenario son las Relaciones Públicas las que juegan un rol fundamental.

Esta disciplina permite dirigir los mensajes a un público segmentado y permite crear un sentimiento de pertenencia con él, generando un vínculo con los clientes. Las Relaciones Públicas consiguen crear una identidad, establecer un sentimiento de comunidad y obtienen de esta manera posicionarse en la mente de las personas, manteniendo una relación directa y una comunicación bidireccional de la marca con los consumidores.

Aparece un nuevo escenario que cambia la forma de relacionarse de los individuos tanto con su entorno como con las empresas. En consecuencia, modifican su forma de consumo, y al hacerlo las empresas se ven obligadas a cambiar la manera de vincularse y llegar a estos nuevos consumidores.

Es importante destacar que las empresas se encuentran frente a un mercado de nichos, donde cada individuo desea que sus expectativas y deseos se cumplan.

Una marca puede contar con una cuenta de Facebook o de Instagram, pero no se logrará sostener ni expandirse si los consumidores no tienen intereses compartidos con la misma, si no se sienten identificados con ella. El primer paso es entonces la capacidad de vinculación que cada empresa es capaz de generar.

Asimismo la publicidad tradicional empieza a perder fuerza ya que se dirige a una masa y no se dirige a públicos específicos, y porque muchas veces los anuncios suelen ser ignorados por las personas.

No basta con tener un producto mejor o un precio más accesible. Para tener éxito hoy en día hace falta crear una marca mejor. ¿Y qué es una marca? Una marca es una percepción en la mente del cliente potencial.

En dicho estudio se va utilizar a Sofía de Grecia como estudio de caso, una marca de indumentaria femenina para adolescentes que nació en 2008 a partir de acciones y estrategias, sin seguir la línea de la publicidad tradicional, creando un vínculo y un sentido de pertenencia y comunidad con sus consumidoras a través del concepto “Soy de Grecia”.

Esta marca se creó sin tener ningún local hasta tiempo después, logrando crecer e instalarse en la mente de los públicos mediante diversas herramientas. Intencionalmente o no, fue la estrategia adoptada la que la diferenció de muchas marcas y emprendimientos de indumentaria que comenzaron a florecer en esta etapa, todos muy similares en sus productos, por no decir igual.

Específicamente esta situación lleva a realizarse la siguiente pregunta: ¿Pueden otras empresas lograr construir y mantener vigente a una marca mediante herramientas de Relaciones Públicas como lo hizo Sofía de Grecia?

Se va a llevar a cabo de esta manera una investigación cualitativa ya que se intenta conocer cómo se da la dinámica de este proceso comunicacional entre la marca y los consumidores.